



3. การประกอบธุรกิจของบริษัท

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

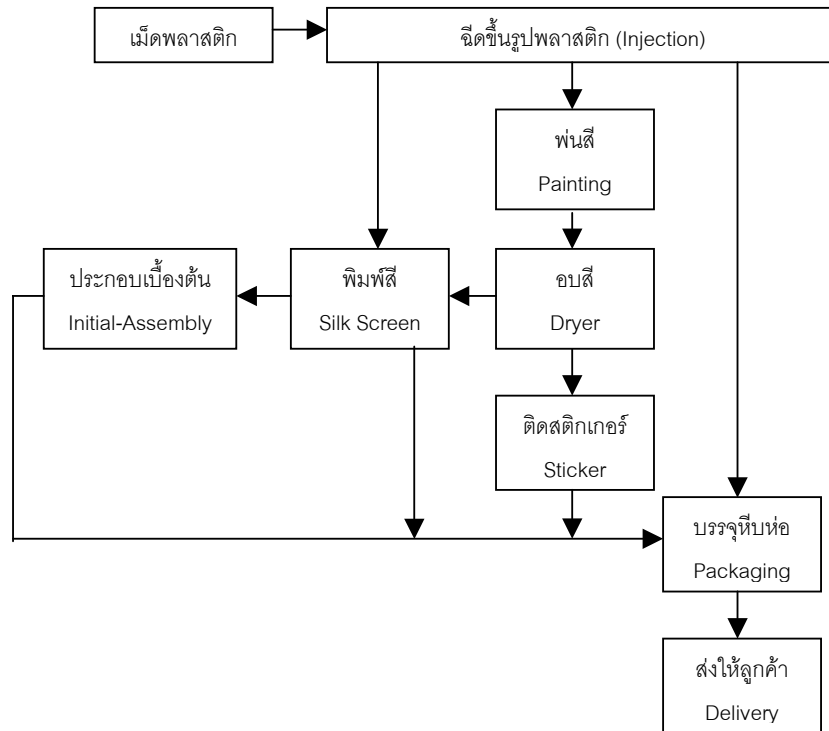
บริษัทให้บริการผลิต และประกอบชิ้นส่วนพลาสติกที่ครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า โดยหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อและแม่พิมพ์ (Mold) จากลูกค้า บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการจัดหารวัตถุดิบต่างๆตามคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนด ในกรณีส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาของเม็ดพลาสติกที่ตนต้องการให้นำมาใช้ในการผลิตสินค้าที่ตนสั่งไว้ บริษัทจะจัดซื้อเม็ดพลาสติกตามชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาตามที่ลูกค้ากำหนด หลังจากได้รับวัตถุดิบแล้ว บริษัทจะดำเนินการฉีดขึ้นรูปพลาสติกต่างๆพร้อมทั้งให้บริการประกอบสินค้าเบื้องต้น (Initial Assembly) สำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องมีการประกอบเบื้องต้นก่อนส่งไปให้ลูกค้า การพ่นสี (Painting) การติดสติ๊กเกอร์ (Sticker) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสีสันทึ่สวยงาม เช่น ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ การให้บริการพิมพ์ลวดลาย หรือสีสันทึ่บนผลิตภัณฑ์พลาสติก (Silk-Screen Printing) นอกจากนี้ บริษัทได้สร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการให้กับลูกค้าของบริษัทโดยการให้บริการปรับปรุง แก๊ซ และซ่อมแม่พิมพ์เก่าเพื่อให้ประสิทธิภาพในการฉีดขึ้นรูปพลาสติกดีขึ้น รวมถึงการให้บริการออกแบบและปรับปรุงขั้นตอนในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต

บริษัทจะเน้นที่การควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า (Quality Control & Inspection) ทั้งในระหว่างกระบวนการผลิต และในขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย แรงงานที่มีความสามารถ และความชำนาญสูง และกระบวนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด สินค้าของบริษัทจึงได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9002 เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2543 และได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ISO 9001: 2000 เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2546



รูปที่ 3.1.1 แผนภาพแสดงลักษณะการให้บริการผลิตสินค้าของบริษัท



3.1.1 บัตรส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ)

บริษัท ไทยมิตชววา (มหาชน) จำกัด ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บีโอไอ ให้ลงทุนในโซน 1 โดยมีสาระสำคัญ และระยะเวลาที่ได้รับบัตรส่งเสริม 2 ฉบับ ดังนี้

ก. บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1139/2535 ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2535

บริษัทได้รับส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท 4.6 การผลิตหรือประกอบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภท 5.6 การผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ณ ปัจจุบัน คือ บัตร 6001/2544 (6-1139/2535) ลงวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม 7197/2545 ลงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2545 โดยได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2544 จนถึงวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2546
- ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2544 จนถึงวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2546



- ให้ได้รับการขยายเวลายกเว้นอากรขาเข้าสำหรับแม่พิมพ์ที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546
- ข. บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1055/2542 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
บริษัทได้รับส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ โครงพลาสติกเครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอเทป เป็นต้น ประเภท 6.12 การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือเคลือบด้วยพลาสติก และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 โดยได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้
 - ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2544 จนถึงวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2546
 - ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไปตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2544 จนถึงวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2546
 - ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 จนถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 นโยบายและลักษณะการตลาดของบริษัท

3.2.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

บริษัทมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เน้นการสร้างความปลอดภัยในการให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้าในระยะยาว (Long-Term Customer Satisfaction) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- บริษัทจะเน้นการผลิต และการจัดจำหน่ายในสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ และสายผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโต และมีอัตราการทำกำไรที่ดี
- บริษัทจะเน้นการให้บริการแบบครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า (One-Stop Services) อันได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการฉีดขึ้นรูปพลาสติก การประกอบชิ้นส่วนพลาสติกเบื้องต้น พิมพ์ลวดลายและสีส้น ฟันสี ติดสติ๊กเกอร์ บรรจุหีบห่อ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าทั้งในระหว่างกระบวนการผลิต และก่อนจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
- บริษัทจะกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโดยคำนึงถึงปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการ นโยบายด้านราคาของบริษัทค่อนข้างจะยืดหยุ่น ทั้งนี้การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี ทำให้บริษัทมีความเข้าใจในโครงสร้างราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี
- บริษัทจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าโดยบริษัทได้จัดให้เจ้าหน้าที่ทางการตลาดและการขายของบริษัทดูแลและรับทราบข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายที่เกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติก เพื่อที่บริษัทจะได้ให้บริการที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล



- บริษัทมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และเทคโนโลยีการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่แข่งขันได้ในตลาด

3.2.1.2 ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) รายใหญ่จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศญี่ปุ่นไปยังภูมิภาคอื่นทั่วโลก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศจีน เช่น World Electric, Sharp, JVC, Canon, LG, Sony, Honda, Suzuki และ Isuzu ผู้ผลิตสินค้าต้นแบบเหล่านี้เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ประเภทออดิโอวีซีดี เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องใช้ในบ้าน และผู้ผลิตยานยนต์ประเภทรถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ บริษัทจะผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกตามคำสั่งของลูกค้าประเภท OEM เหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมดจะถูกนำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกทั่วโลก ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทมาอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปเป็นอย่างดี ในช่วง 2543/2544 และ 2544/2545 บริษัทมีลูกค้ารายใหญ่ 1 รายซึ่งสั่งซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัทคิดเป็นสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของบริษัทในแต่ละปี ลูกค้ารายดังกล่าวมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ สำหรับปี 2545/2546 ที่ผ่านมา สัดส่วนของยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ารายดังกล่าวต่อยอดรายได้รวมของบริษัทลดลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 30 อันเนื่องมาจากนโยบายของบริษัทที่จะไม่พึ่งพิงลูกค้ารายใดรายหนึ่งมากเกินไป ปัจจุบันบริษัทจึงไม่มียอดขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งต่อยอดขายรวมของบริษัทในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 30

3.2.1.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทถูกจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า OEM ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย ลูกค้า OEM ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยเหล่านี้จะผลิตสินค้าทั้งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทยและผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศต่อไป นอกจากนี้บริษัทยังได้ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังลูกค้า OEM ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ตารางในหน้าถัดไปจะแสดงถึงรายได้จากการขาย และกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทสำหรับตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศสำหรับปี 2544/2545 และ 2545/2546



ตารางที่ 3.2.1 รายได้จากการขาย และกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2544/2545 และ 2545/2546 ของบริษัทจากตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

รายได้	2544/2545				2545/2546			
	รายได้จากการขาย	สัดส่วน (%)	กำไรจากการดำเนินงาน	สัดส่วน (%)	รายได้จากการขาย	สัดส่วน	กำไรจากการดำเนินงาน	สัดส่วน (%)
ในประเทศ	628	81	177	79	804	86	211	91
ต่างประเทศ	143	19	47	21	128	14	22	9
ยอดขายรวม	771	100	224	100	932	100	233	100

หมายเหตุ : บริษัทผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้กับ OEM ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยซึ่งจะทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยเอง และผลิตเพื่อส่งออกไปขายในต่างประเทศ รวมถึงยอดขายสำหรับสินค้าที่บริษัทผลิตเพื่อขายให้บริษัทแม่ ซึ่งบริษัทแม่จะนำไปผลิตต่อและขายให้กับลูกค้าของบริษัทแม่ต่อไป ยอดขายสำหรับสินค้าที่บริษัทขายให้กับบริษัทแม่ในปี 2544/2545 และ 2545/2546 อยู่ที่ 0.16 และ 12.46 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ที่มีการตลาดของบริษัทมีกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ดังนี้คือ

1. บริษัทแม่แนะนำ: บริษัทแม่จะแนะนำ OEM บางรายให้กับบริษัทซึ่งถือว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือทางการตลาดตามปกติตามสัญญา Technical Service Agreement โดยบริษัทจะดำเนินการติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าเหล่านั้นโดยตรง
2. เข้าพบลูกค้าใหม่โดยตรง: วิธีนี้เป็นวิธีที่บริษัทได้ใช้สำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยบริษัทจะติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริษัทแม่ เพื่อแนะนำประวัติบริษัท (Profile) ให้ลูกค้าได้รู้จัก และเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
3. ลูกค้าเก่าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) แนะนำ: ทั้งลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่ติดกับบริษัทมาอย่างยาวนานได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.2.2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ชิ้นส่วนพลาสติกซึ่งมีคุณภาพและความคงทนที่ไม่สูงมากนัก (Commodity Plastic) อันได้แก่ ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับใช้ผลิตภาชนะและบรรจุภัณฑ์ และ 2) ชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อการพาณิชย์ (Engineering/Commercial Plastic) ปัจจุบัน ชิ้นส่วนพลาสติกประเภท Commodity Plastic อยู่ในสภาวะที่เกินความต้องการของตลาดในประเทศ สำหรับ ชิ้นส่วนพลาสติกประเภท Engineering/Commercial Plastic เช่น ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมส่งเสริมหลัก (Supporting Industry) ที่สำคัญในการรองรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในการนำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End Users) ยังนับได้ว่ามีศักยภาพการเติบโตที่ดี และมีการลงทุนจากภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ชิ้น



ส่วนพลาสติกที่บริษัทผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้กับ OEM ถือว่าเป็นชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อการพาณิชย์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกแบบการฉีดขึ้นรูป (Injection Molding) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมการผลิตของไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ เหมาะสำหรับการผลิตงานเนื้อแข็ง ทนต่อแรงบิด แรงกระแทก และมีน้ำหนักเบา จากตารางในหน้าถัดไป จะเห็นว่าการใช้เม็ดพลาสติกเพื่อการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบนั้น ได้ใช้กับงานฉีดเข้าแบบเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 22 ของยอดการใช้เม็ดพลาสติกรวม

ตารางที่ 3.2.2 การใช้เม็ดพลาสติกเพื่อการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบในปี 2545

ขบวนการ (Process)	ร้อยละ
งานแผ่นฟิล์ม (Blow Film & Sheet)	25
การฉีดเข้าแบบ (Injection Molding)	22
งานรีดเข้าแผ่น (Extrusion)	9
การเป่าเข้าแบบ (Blow Molding)	6
งานเคลือบ (Coating)	6
งานแผ่นโฟม (Foaming)	3
อื่นๆ (Others)	29

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3.2.2.2 ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อจำหน่ายให้แก่ OEM รายใหญ่ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยซึ่งผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และผลิตยานยนต์ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ภาวะอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย และภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อการพาณิชย์และผลการดำเนินงานของบริษัท

ภาวะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

นับตั้งแต่ปี พ. ศ. 2535 เป็นต้นมา การส่งออกชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก ในระยะหลังการส่งออกมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น แผงวงจรไฟฟ้า มอเตอร์ขนาดเล็ก อุปกรณ์และชิ้นส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยที่มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ในปี 2544 และ 2545 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกประมาณ



15,677 และ 15,998 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ สำหรับ 2 เดือนแรกของปี 2546 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 2,555 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก) จากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย

ตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมูลค่าการส่งออกรวมไปยังตลาดเหล่านี้ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นประมาณเฉลี่ยร้อยละ 85 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ที่มา: สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก) โดยที่ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวคือ คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และราคาสินค้า

ตารางที่ 3.2.3 ตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2544	2545	2546 (มค.-กพ.)	2544	2545	2546 (มค.-กพ.)	2544	2545	2546 (มค.-กพ.)
1. สหรัฐฯ	3175.64	3022.56	409.85	-24.94	-4.82	-2.56	20.25	18.89	16.04
2. สิงคโปร์	2610.83	2789.70	408.58	-15.52	6.85	-7.88	16.65	17.44	15.99
3. ญี่ปุ่น	2286.04	2021.27	321.93	-7.02	-11.58	15.69	14.58	12.63	12.60
4. เนเธอร์แลนด์	1135.54	1095.79	262.03	-14.56	-3.50	66.38	7.24	6.85	10.25
5. ฮองกง	838.47	1191.77	192.47	8.24	42.14	42.14	5.35	7.45	7.53
6. ไต้หวัน	879.67	906.17	188.61	-29.21	3.01	51.85	5.61	5.66	7.38
7. จีน	754.81	914.92	179.86	11.37	21.21	24.33	4.81	5.72	7.04
8. มาเลเซีย	738.78	621.26	103.05	-19.20	-15.91	16.35	4.71	3.88	4.03
9. สหราชอาณาจักร	737.28	603.29	94.09	-13.18	-18.17	-2.68	4.70	3.77	3.68
10. เกาหลีใต้	399.12	459.83	84.44	-13.87	15.21	38.68	2.55	2.87	3.30
รวม 10 ประเทศ	13556.20	13626.56	2244.91	-15.44	0.52	15.11	86.47	85.18	87.85
อื่น ๆ	2120.84	2371.60	310.41	-4.43	11.82	2.08	13.53	14.82	12.15
มูลค่ารวม	15677.04	15998.16	2555.32	-14.10	2.05	13.35	100.00	100.00	100.00

ที่มา: สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

การส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของไทยในปี 2545 ขยายตัวร้อยละ 2.1 โดยผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าส่งออกขยายตัวสูง คือ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ รวมทั้งไดโอด ทวานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำอื่นๆ โดยปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ก็คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในเขตเอเชียแปซิฟิก จีน อินเดีย และออสเตรเลีย และโครงสร้าง



ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่มีสัดส่วนการส่งออกไปยังอาเซียน และประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดส่งออกหลัก (เช่น สหรัฐ ยุโรป และญี่ปุ่น) มากขึ้น

สำหรับในปี 2546 คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะมีแนวโน้มทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับ 2545 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ยังคงอ่อนแออาจจะส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของโลก และกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทยพยายามที่จะปรับตัวไปสู่การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นๆ ที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงนัก และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการผลิตเฉพาะชิ้นส่วนที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบดิจิทัล อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องพิมพ์ และแผงวงจรไฟฟ้า

ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในส่วนของแนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศจะพบว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มอัตราการเติบโตในระดับที่ดีเนื่องจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อย่างไรก็ตามภาวะการแข่งขันกลับทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของเจ้าของผลิตภัณฑ์เองจากต่างประเทศและผู้ประกอบการในประเทศเองต่างนำเสนอสินค้าในราคาและเงื่อนไขการรับประกันตลอดจนสินค้าที่แจกแถมรวมไปกับสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้อัตราส่วนการทำกำไรเบื้องต้นมีอัตราต่ำลงเป็นลำดับ ภายใต้การแข่งขันเช่นนี้ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนอย่างพอเพียงหรือผู้ประกอบการที่มีสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปย่อมได้เปรียบ

ในส่วนของ การส่งออกนั้น พบว่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2545 ขยายตัวในเกณฑ์สูงสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจของโลกและการค้าโลกที่ไม่สดใสโดยสินค้าส่งออกที่ขยายตัวได้ดีแก่ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องวีดีโอ อุปกรณ์เครื่องเสียง และส่วนประกอบ และตู้เย็น ทั้งนี้ปัจจัยที่เกื้อหนุนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2545 คือ

- ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหันไปผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำในประเทศจีนที่เข้ามาตีตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยผลิตมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
- การปรับลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ จากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 0 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545 ทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการลดลง นอกจากนี้ยังมีส่วนจูงใจให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีแผนจะย้ายฐานการผลิตจากไทยไปประเทศอื่นตัดสินใจไม่ย้ายฐานการผลิต



ตารางที่ 3.2.4 ตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2544	2545	2546 (มค.)	2544	2545	2546 (มค.)	2544	2545	2546 (มค.)
1. ญี่ปุ่น	1380.01	1485.54	148.92	4.18	7.65	50.50	19.11	17.84	21.65
2. สหรัฐอเมริกา	1511.77	1998.80	131.79	1.09	32.22	-11.04	20.94	24.01	19.16
3. สิงคโปร์	521.83	614.71	48.21	-15.00	17.80	15.75	7.23	7.38	7.01
4. มาเลเซีย	342.65	407.77	34.60	-11.05	19.01	7.81	4.75	4.90	5.03
5. เบลเยียม	116.29	157.36	24.09	-42.07	35.33	189.80	1.61	1.89	3.50
6. ฮองกง	304.97	319.49	21.28	-16.88	4.76	10.45	4.22	3.84	3.09
7. จีน	196.41	204.29	19.76	-12.51	4.01	56.29	2.72	2.45	2.87
8. เม็กซิโก	131.41	209.45	18.90	23.82	59.39	12.95	1.82	2.52	2.75
9. สหราชอาณาจักร	291.01	329.38	18.05	-12.25	13.18	-14.28	4.03	3.96	2.62
10. ไต้หวัน	127.54	128.29	17.33	-16.80	0.59	80.48	1.77	1.54	2.52
รวม 10 ประเทศ	4923.88	5855.10	482.92	-5.35	18.91	18.24	68.20	70.33	70.20
อื่น ๆ	2295.89	2469.82	204.97	-6.26	7.58	33.36	31.80	29.67	29.80
มูลค่ารวม	7219.77	8324.91	687.89	-5.64	15.31	22.37	100.00	100.00	100.00

ที่มา: สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2546 คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2545 โดยมีปัจจัยสนับสนุน อันได้แก่ การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี เนื่องจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนในปี 2546 จะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ในอีกระดับหนึ่ง เพราะผู้ผลิตได้รับการลดหย่อนภาษีการนำเข้าชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เดิมเสียภาษีสูงถึงร้อยละ 20-30 เหลือร้อยละ 0-5 ขณะเดียวกันภาษีนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนที่ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ก็ส่งผลดีต่อการขยายตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในอาเซียน

นอกจากนี้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยวางแผนที่จะเพิ่มการส่งออกในปี 2546 เพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากเครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจากจีน ทั้งนี้ตลาดที่คาดว่าจะมีศักยภาพสูงในการรองรับเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย คือ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง รัสเซีย แอฟริกา และอินเดีย เนื่องจากการความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ายังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่การแข่งขันยังมีน้อย นอกจากนี้การที่รัฐบาลไทยกำลังเร่งเปิดการค้าเสรีกับประเทศในแถบเอเชียใต้ อาทิ อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ คาดว่าจะส่งผลดีต่อการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยไปยังตลาดเหล่านี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2546 ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่แข็งแกร่งของประเทศคู่ค้าหลักของไทย เช่น สหรัฐ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และการที่สหรัฐ และสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายกีดกันเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ส่งออกจากไทย

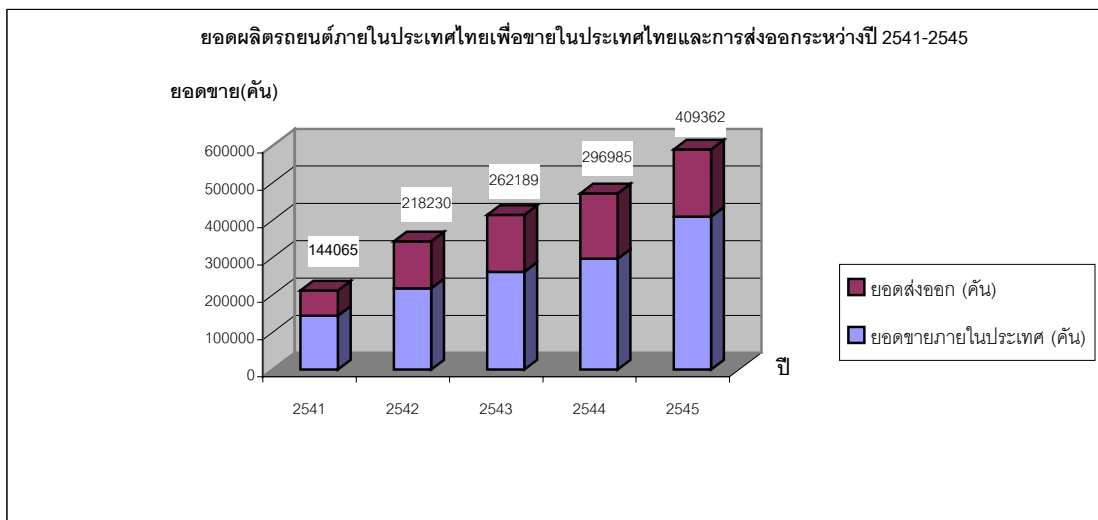


ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยกำลังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่โดดเด่น เนื่องจากความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540-2541 โดยวิธีปรับเปลี่ยนการตลาดจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักของผู้ประกอบการจากประเทศยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเอเชีย การลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทยมีมากขึ้นเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ ทั้งรถยนต์นั่ง และรถยนต์พาณิชยกรรมเพื่อการส่งออกไปยังตลาดเอเชีย และประเทศจีนที่มีกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนและการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยต่ำกว่าหลายประเทศและการที่ประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีในโครงสร้างเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ภูมิประเทศที่เหมาะสม การเมืองที่มีเสถียรภาพมากขึ้นและแรงงานที่มีทักษะ จึงมีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจะมีอัตราการขยายตัวที่ดีมากในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting industry) 14 ประเภท ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานยนต์ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยทั้งในภาคอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ และอุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์

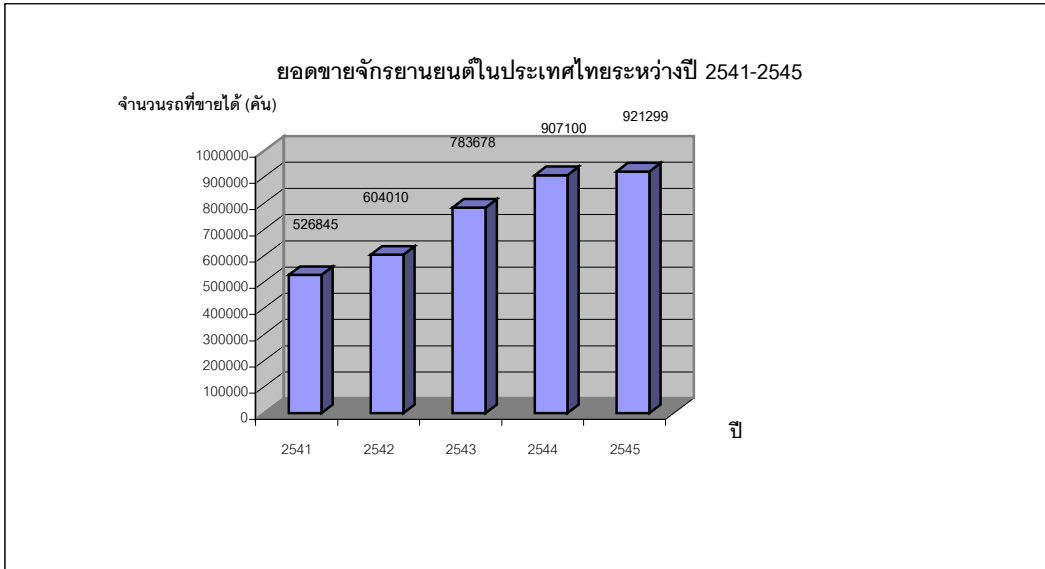
รูปที่ 3.2.1 ยอดผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยระหว่างปี 2541-2545



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย



รูปที่ 3.2.2 ยอดขายจักรยานยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี 2541-2545



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

แนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในปี 2546 ยังอยู่ในภาวะที่ดีมากเนื่องจาก ผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญของโลกทั้งจากญี่ปุ่น และสหรัฐได้ให้ความสนใจที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานประกอบรถยนต์ราคาสูงเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยในปี 2546 ฮอนด้าจะเริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้าซีดีไปญี่ปุ่น และโตโยต้าได้เตรียมการที่จะส่งออกโซลูนาวีออกไปยังตลาดเอเชียมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายสำคัญ คือ ซูซูกิ ยามาฮ่า และฮอนด้า วางแผนที่จะขยายการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิตจักรยานยนต์และส่วนประกอบสำหรับป้อนตลาดทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออก

ภาวะอุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์สำหรับขึ้นส่วนพลาสติก

ประเทศไทยยังมีความต้องการแม่พิมพ์ฉีดพลาสติกสูงมากในปัจจุบัน และคาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆในระยะ 2-3 ปี ข้างหน้า อุตสาหกรรมต่างๆต้องนำเข้าแม่พิมพ์ปีละประมาณ 15,000 ล้านบาท และสามารถผลิตได้ในประเทศประมาณปีละ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถสูงอีกมาก ผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันกับตัวเองโดยการพัฒนาและสรรหาบุคลากรเพื่อให้สามารถผลิตแม่พิมพ์ที่ยากและมีเทคนิคสูงๆเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้าและพัฒนาไปเรื่อยๆ

ปัจจุบัน ธุรกิจผลิตแม่พิมพ์สำหรับขึ้นส่วนพลาสติกซึ่งมีศักยภาพในการผลิตแม่พิมพ์คุณภาพสูงมีอยู่ประมาณ 10 ราย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องการเทคนิคในการผลิตที่สูงมากสำหรับแม่พิมพ์ที่ใช้สำหรับผลิตขึ้นส่วนพลาสติกที่ต้องการความละเอียดในการออกแบบขนาด รูปร่าง และลวดลายของชิ้นงาน ตลอดจนต้องการความทนทานของตัวแม่พิมพ์เอง การแข่งขันผลิตแม่พิมพ์ประเภทนี้จึงแข่งขันกันที่คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (ที่มา: รายงานประจำปี 2545 ของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน))



3.2.2.3 ภาวะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติก

สำหรับภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่บริษัทประกอบอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันจากผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกภายในประเทศ และการแข่งขันจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

การแข่งขันจากผู้ประกอบการในประเทศ

ผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกภายในประเทศส่วนใหญ่จะเน้นการทำธุรกิจไปที่ภาคธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เพื่อแข่งขันเฉพาะในตลาดที่ตนเองมีความถนัด เช่น โรงงานฉีดพลาสติกเพื่อเครื่องใช้ในครัวเรือนก็จะผลิตเฉพาะเครื่องใช้ในครัวเรือนเท่านั้น โรงงานพลาสติกทั่วประเทศมีมากกว่า 3,000 ราย ประมาณ 90 % เป็นโรงงานขนาดเล็กประเภทโรงงานห้องแถว หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนซึ่งใช้เงินลงทุนต่ำและเทคโนโลยีต่ำ โรงงานพลาสติกขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าพลาสติกป้อนให้แก่ผู้บริโภคและภาคธุรกิจต่างๆ ได้มีอยู่ประมาณ 5 % เท่านั้น เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง มีการควบคุมอย่างเข้มงวด และต้องมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ดี นอกจากนี้ชื่อหรือตราห้อยก็เป็นที่สำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยเฉพาะโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเพื่ออุตสาหกรรม เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการคุณภาพ และการส่งมอบที่ตรงเวลา (ที่มา: รายงานประจำปี 2545 ของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)) ในการจำแนกคู่แข่งชั้นของบริษัทในตลาดสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 สาย บริษัทได้ใช้ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ลูกค้ายุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ในการแข่งขัน

- การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ประเภทออดิโอวิซิวส์

ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทออดิโอวิซิวส์เป็นธุรกิจที่มีผู้แข่งขันมากมาย แต่หากพิจารณาถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่จัดตั้งในรูปองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีสถานะที่มั่นคง มีการนำเทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูงที่มีประสิทธิภาพมาใช้ และเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าประเภท OEM แล้ว จะมีอยู่ไม่มากนัก กลุ่มคู่แข่งของบริษัทจะเป็นบริษัทที่มีลูกค้ายุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับของบริษัท คือเป็น OEM ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ประเภทออดิโอวิซิวส์ชั้นนำ คู่แข่งเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งจะเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High-quality products) เน้นการควบคุมต้นทุนในการผลิต (Control of production cost) และให้บริการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา (On-time delivery) คู่แข่งขันซึ่งมีลักษณะดังกล่าวจะมีอยู่ประมาณ 10 ราย โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีทีมผู้บริหารเป็นชาวญี่ปุ่น และมีการนำเทคโนโลยีในการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ เมื่อใช้ยอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของบริษัท บริษัทจะจัดเป็นบริษัทขนาดกลาง (แหล่งที่มา : ข้อมูลจากบริษัท)



การแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันในเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า และการให้บริการ จัดส่งสินค้าที่ทันเวลา คู่แข่งบางรายของบริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ คือมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานของลูกค้าหลักบางรายของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับจากลูกค้า OEM ชี้แนะว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้ทันเวลา รวมทั้งจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้บริษัทแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้เป็นอย่างดี คือ การที่บริษัทสามารถที่จะให้บริการผลิต และประกอบชิ้นส่วนพลาสติกได้แบบครบวงจร ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถให้บริการแบบดังกล่าวได้ (ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทและรายงานการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกในประเทศไทยซึ่งจัดทำโดย Sira Industry Research & Analysis (SIRA) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจสำหรับธุรกิจเคมีภัณฑ์และพลาสติกจากประเทศออสเตรเลีย)

ความได้เปรียบในเรื่องการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) ของผู้ประกอบการเหล่านี้ที่อยู่ในธุรกิจมานาน มูลค่าการลงทุนที่ค่อนข้างสูงในเรื่องของเครื่องจักร และผู้ประกอบการแต่ละรายมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่รวมตัว สนับสนุน และเอื้อธุรกิจต่อกัน (Keiretsu) ทำให้เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในสายผลิตภัณฑ์นี้จากบริษัทเหล่านี้

- การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับเครื่องใช้ภายในสำนักงานและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

คู่แข่งของบริษัทในตลาดนี้มีอยู่ประมาณ 12 ราย โดยคู่แข่งจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีการนำเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ เมื่อใช้ยอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของบริษัท บริษัทจะจัดเป็นบริษัทขนาดกลาง (แหล่งที่มา : ข้อมูลจากบริษัท) ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทญี่ปุ่นเหล่านี้จะเป็นกลุ่มเดียวกับของบริษัท คือ OEM ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย การแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า ราคาและบริการจัดส่งสินค้าที่ทันเวลา บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งเหล่านี้ได้อย่างดีกล่าวคือบริษัทสามารถให้บริการจัดส่งสินค้าที่ทันเวลา การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและประกอบชิ้นส่วนพลาสติกแบบครบวงจร และการขายสินค้าในราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทแม่ยังได้มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าเหล่านี้ โดยติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อที่บริษัทจะได้ให้บริการทั้งในด้านของการผลิตสินค้า การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต และการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



คู่แข่งที่เหลือนี้จะเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการจากไต้หวันและชาวไทย บริษัทจะมีขนาดปานกลางถึงค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มนี้ บริษัทคู่แข่งเหล่านี้จะเน้นการแข่งขันในเรื่องของราคาและการให้ส่วนลดเป็นหลัก คุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทเหล่านี้จะต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทจากญี่ปุ่น บริษัทมีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจเหนือคู่แข่งในกลุ่มนี้เนื่องจากสินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทคู่แข่งกลุ่มนี้ มีราคาที่เหมาะสม และมีการให้บริการจัดส่งที่ตรงเวลา (ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทและรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกในประเทศไทยที่จัดทำโดย SIRA)

- การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานยนต์

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทในตลาดนี้มีอยู่ประมาณ 8 ราย โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยทีมผู้บริหารชาวญี่ปุ่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งของบริษัทในตลาดนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกับของบริษัท คือ เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถกระบะชั้นนำของโลกจากประเทศญี่ปุ่น บริษัทคู่แข่งเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่คล้ายคลึงกับกลยุทธ์ของบริษัท คือ เน้นที่การผลิตสินค้าที่มีความสวยงาม มีความคงทนสูง มีราคาที่เหมาะสม และให้บริการเสริมประเภทอื่นๆ เช่น การพิมพ์ลาย และสีสันทันที่สวยงามลงบนตัวสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง และส่วนใหญ่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในระดับสากลตามความต้องการของลูกค้า จึงเป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ ผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานยนต์บางรายเริ่มมีการร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากเยอรมันซึ่งในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมามีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์ยานยนต์อย่างต่อเนื่อง

สินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาโดยตลอดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความสวยงาม มีความคงทนสูง และมีราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องโดยการจัดให้มีการฝึกอบรมผู้ควบคุมการผลิต ช่างเทคนิค และแรงงานในการผลิตทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อให้พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับยานยนต์มากขึ้น พร้อมทั้งได้สั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงจากญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (ที่มา: ข้อมูลจากบริษัท)



การแข่งขันจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ

ในส่วนของการแข่งขันจากต่างประเทศนั้น สามารถแบ่งได้เป็นการแข่งขันทางตรงจากผู้ผลิตและประกอบชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศจีน และการแข่งขันทางอ้อมจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สำหรับในตลาดชิ้นส่วนพลาสติกนั้น คู่แข่งจากต่างประเทศของบริษัทคือผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสัญชาติญี่ปุ่นและไต้หวันที่ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศจีนซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าในประเทศไทยอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในเรื่องของการขนส่งสินค้า เช่น การจัดส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดและต้นทุนการขนส่งทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการเหล่านั้นจะเน้นการผลิตชิ้นส่วนพลาสติกเพื่อตอบสนองความต้องการของ OEM ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศจีนเป็นหลักมากกว่าที่จะผลิตเพื่อส่งออกขายในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในการผลิตมานานถึง 15 ปี อีกทั้งได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตจากบริษัทแม่ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแรงงานผลิตและช่างเทคนิคของไทยก็มีประสบการณ์และทักษะในการผลิตที่เหนือกว่าแรงงานและช่างเทคนิคของจีน สินค้าของบริษัทจึงมีข้อได้เปรียบเหนือสินค้าจากประเทศจีนในแง่ของคุณภาพ ความคงทน และความสวยงามของสินค้า การให้บริการจัดส่งสินค้าที่ทันตามความต้องการของลูกค้าและการให้บริการการผลิตที่ครบวงจรทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันจากคู่แข่งจากประเทศจีนมากนัก (แหล่งที่มา: ข้อมูลจากบริษัท)

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจจะได้รับผลกระทบในระยะยาวจากการแข่งขันทางอ้อมในกรณีที่ OEM ในประเทศจีนส่งสินค้าซึ่งมีราคาถูกกว่าเข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ OEM ในประเทศไทย ซึ่งใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นทางด้านราคา อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิต OEM ชั้นนำ ซึ่งเน้นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลักและมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้ารวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าของบริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันจากสินค้าราคาถูกที่ทำในประเทศจีนมากนัก (แหล่งที่มา: ข้อมูลจากบริษัท)

3.2.2.4 ภาวะการแข่งขันในตลาดแม่พิมพ์สำหรับชิ้นส่วนพลาสติก

การผลิตแม่พิมพ์สำหรับชิ้นส่วนพลาสติกคุณภาพสูงอยู่ที่การสร้างความสำเร็จของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน สภาพการแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันในการประกอบการของบริษัทคู่แข่งเอง ได้แก่ ความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของการผลิตเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตแม่พิมพ์พลาสติกประมาณ 80 บริษัท แบ่งเป็นโรงงานผลิตแม่พิมพ์ขนาดใหญ่ (หนักประมาณ 5-10 ตัน) ประมาณ 7 แห่ง โรงงานผลิตแม่พิมพ์ขนาดกลาง (หนักประมาณ 3-5 ตัน) ประมาณ



27 แห่งที่เหลือเป็นโรงงานผลิตแม่พิมพ์ขนาดเล็ก (ที่มา: รายงานประจำปี 2545 ของบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน))

ในส่วนของบริษัทนั้น ธุรกิจการให้บริการซ่อมและปรับปรุงแม่พิมพ์ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจหลักของบริษัท เนื่องจากบริษัทถือว่าการให้บริการประเภทดังกล่าวเป็นเพียงการให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท บริษัทจึงมิได้มีการแข่งขันโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตแม่พิมพ์สำหรับชิ้นส่วนพลาสติกอื่นๆ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3.1 รายละเอียดโรงงานและที่ตั้ง

ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานทั้งสิ้น 6 โรงงาน ซึ่งมีพื้นที่รวมกันทั้งสิ้น 12,034 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 31 หมู่ 2 ถนนลาดหลุมแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สำหรับการให้บริการผลิตและประกอบชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทออดิโอวิซิวส์ เครื่องใช้สำนักงาน และยานยนต์ โดยที่แต่ละโรงงานจะมีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและแยกออกจากกัน ดูแลโดยผู้จัดการแผนกต่างๆ เช่น แผนกฉีดขึ้นรูปพลาสติก แผนกควบคุมการผลิต แผนกวิศวกรรม และ แผนกประกอบและควบคุมสี เป็นต้น รายละเอียดของแต่ละโรงงานได้แสดงไว้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 3.3.1 รายละเอียดเกี่ยวกับโรงงานแต่ละโรงงานของบริษัท (ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546)

อาคาร	พื้นที่ (ตารางเมตร)	ขั้นตอนการผลิต	เครื่องจักร / สายการผลิต
โรงงานที่ 1	3,000	- การฉีดขึ้นรูปพลาสติก - การพ่นสี การพิมพ์สี - การประกอบเบ็องตัน - การปรับปรุงแม่พิมพ์	- เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 50 – 1,300 ตัน จำนวน 39 เครื่อง - สายการพ่นสี 1 สาย - สายการพิมพ์สีและการประกอบเบ็องตัน 2 สาย
โรงงานที่ 2	1,350	- การพ่นสี การพิมพ์สี - การประกอบเบ็องตัน	- สายการพ่นสี 3 สาย - สายการพิมพ์สีและประกอบเบ็องตัน 4 สาย
โรงงานที่ 3	1,350	- การฉีดขึ้นรูปพลาสติก - การพิมพ์สี - การประกอบเบ็องตัน	- เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 35 – 120 ตัน จำนวน 11 เครื่อง - สายการพิมพ์สีและประกอบเบ็องตัน 4 สาย
โรงงานที่ 4	1,250	- การฉีดขึ้นรูปพลาสติก - การพ่นสี - การประกอบเบ็องตัน	- เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 650 ตัน และ 450 ตัน - ห้องพ่นสีและห้องอบสีแห้งซ้ำ - สายการประกอบเบ็องตัน 2 หน่วย



อาคาร	พื้นที่ (ตารางเมตร)	ขั้นตอนการผลิต	เครื่องจักร / สายการผลิต
โรงงานที่ 5	1,500	- การฉีดขึ้นรูปพลาสติก - การพ่นสี การพิมพ์สี - การประกอบเบ็องตัน - โรงเก็บสินค้าขนาดเล็ก	- เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 50 – 350 ตัน จำนวน 14 เครื่อง - สายการพ่นสี 2 สาย - สายการพิมพ์สีและประกอบเบ็องตัน 4 สาย
โรงงานที่ 6	3,584	- การฉีดขึ้นรูปพลาสติก - การพ่นสี - การประกอบเบ็องตัน - โรงเก็บสินค้า	- เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 1,600 ตัน จำนวน 1 เครื่อง - เครื่องฉีดขึ้นรูปพลาสติกขนาด 850 ตัน จำนวน 1 เครื่อง - สายการพ่นสี 2 สาย

หมายเหตุ: เริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน 2546

ตารางแสดงกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตที่แท้จริงของบริษัทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3.2 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตของบริษัทในช่วงปี 2543/2544 2544/2545 และ 2545/2546

	2543/2544	2544/2545	2545/2546
จำนวนเครื่องจักรที่มีทั้งหมด (ชุด)	66	67	73
กำลังการผลิตสูงสุด (ตันต่อปี)	4,385	4,497	4,856
ปริมาณการผลิตจริง (ตันต่อปี)	2,928	3,536	4,856
การใช้กำลังการผลิตจริง (%)	67	79	100
อัตราการเพิ่มของปริมาณการผลิต (%)	15	21	37

หมายเหตุ: ในปี 2545/2546 บริษัทมียอดคำสั่งซื้อจากลูกค้าเกินกว่ากำลังการผลิตที่มีอยู่ โดยที่ยอดสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ในปี 2545/2546 เป็นคำสั่งซื้อชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับยานยนต์ ดังนั้นบริษัทจึงมีการจ้างผู้ผลิต (Subcontractor) รายอื่นเพื่อผลิตสินค้าในส่วนที่เกินกำลังการผลิตที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา เป็นกำลังการผลิตสูงสุดของบริษัท ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 ซึ่งเป็นกำลังการผลิตรวมของโรงงานที่ 1-5 หากคิดกำลังการผลิตของโรงงานแห่งที่ 6 ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนเมษายน 2546 รวมด้วยแล้ว กำลังการผลิตของทั้ง 6 โรงงานรวมกันจะเพิ่มเป็น 5,363 ตัน ดังนั้นการใช้กำลังการผลิตจริงของบริษัทจะอยู่ที่ประมาณ 91 % ของกำลังการผลิตของทั้ง 6 โรงงานรวมกัน

บริษัทมีนโยบายในการผลิตที่สำคัญคือ เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด



3.3.2 วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในขั้นตอนของการผลิตชิ้นส่วนพลาสติก สำหรับชนิดของเม็ดพลาสติกที่บริษัทใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ Polystyrene (PS) และ Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) ทั้ง PS และ ABS เป็นผลพลอยได้จากการผลิตสไตรีนโมโนเมอร์ ในช่วง 2545/2546 ที่ผ่านมา สัดส่วนการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวรวมกันอยู่ที่ประมาณ 88 % ของมูลค่าการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกทั้งหมดของบริษัท ส่วนเม็ดพลาสติกประเภทอื่นๆที่บริษัทใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ Polymethylacrylate (PMMA) Polypropylene (PP) และ Polycarbonate (PC) ในช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นผู้กำหนดประเภทมาตรฐาน คุณภาพ และผู้ขาย (Vendor) ของเม็ดพลาสติก โดยฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะต้องจัดซื้อเม็ดพลาสติกตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ที่ผ่านมาผู้ผลิตเม็ดพลาสติกหลายรายที่บริษัทซื้อเม็ดพลาสติกตามคำสั่งของลูกค้าเป็นบริษัทผู้ผลิตเม็ดพลาสติกสัญชาติญี่ปุ่นที่มีโรงงานผลิตอยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียงกับจังหวัดปทุมธานี เช่น ระยอง หรือชลบุรี โดยเม็ดพลาสติกที่ผลิตโดยบริษัทประเภทดังกล่าวมีคุณภาพดี และได้รับการยอมรับจากลูกค้าของบริษัท ในปี 2545/2546 ที่ผ่านมาบริษัทได้สั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตเม็ดพลาสติกที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 20 ราย อย่างไรก็ตามบริษัทมีการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทจะติดต่อผ่านทางตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตเม็ดพลาสติก (Trading House) เหล่านั้นในประเทศไทย ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทมิได้มียอดสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตเม็ดพลาสติกรายใดรายหนึ่งเกินร้อยละ 30 ของยอดซื้อเม็ดพลาสติกรวมของบริษัทในแต่ละปี บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกเหล่านี้เป็นอย่างดีมาอย่างยาวนาน บริษัทเหล่านี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดโดยรวมของเม็ดพลาสติก ตลอดจนแนวโน้มของราคาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นบริษัทจึงไม่ค่อยประสบปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ ในปี 2545/2546 ที่ผ่านมา สัดส่วนการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศไทยต่อผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 90:10

นับตั้งแต่ต้นปี พ. ศ. 2545 ที่ผ่านมาราคาเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ประเภทมีความผันผวนค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันในตลาดโลก และความต้องการใช้เม็ดพลาสติกภายในประเทศ ตารางข้างล่างนี้แสดงถึงราคาของเม็ดพลาสติกทั้ง 2 ประเภทในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – มีนาคม 2546

ตารางที่ 3.3.3 ราคาขายโดยเฉลี่ยของ PS และ ABS ระหว่างมกราคม 2545-มีนาคม 2546

เดือน/ปี	ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ PS (บาท)	ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ ABS (บาท)
มกราคม/2545	38	48
กุมภาพันธ์/2545	39	49
มีนาคม/2545	38	49
เมษายน/2545	34	47
พฤษภาคม/2545	34	47
มิถุนายน/2545	32	47



เดือน/ปี	ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ PS (บาท)	ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของ ABS (บาท)
กรกฎาคม/2545	30	45
สิงหาคม/2545	25.50-29	44-45
กันยายน/2545	26.5-28	43-44
ตุลาคม/2545	27-28	43-45
พฤศจิกายน/2545	27-33.5	41-43
ธันวาคม/2545	26-30	39-40
มกราคม/2546	25-30	41-43
กุมภาพันธ์/2546	31-34	42-45
มีนาคม/2546	31.5-35	43-45

3.3.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจมา บริษัทไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดทางกฎหมายหรือข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บริษัทได้รับการตรวจสอบโรงงานอย่างสม่ำเสมอทุกปีภายใต้การควบคุมดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ผลการตรวจสอบทุกครั้งสรุปได้ว่า สภาพโรงงานและสภาพแวดล้อมต่างๆในบริเวณโรงงานอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อม อนึ่ง บริษัทมีการให้บริการเสริมคือ การพ่นสี (Painting) และอบสี (Dryer) ซึ่งขณะทำการพ่นสี และอบสีจะก่อให้เกิดการกระจายของละอองสี และกลิ่น ดังนั้นบริษัทจึงจัดให้พนักงานในบริเวณการพ่นสีต้องสวมหน้ากาก และมีม่านน้ำไว้เพื่อดักมิให้ละอองสีกระจายไปรอบๆ บริเวณ รวมทั้งมีการติดตั้งเครื่องดูดกลิ่นสีให้ออกไปจากโรงงาน ส่วนน้ำที่ใช้ดักละอองสีนั้นได้ถูกส่งผ่านไปยังถังดัก (Slugging tanking system) ก่อนที่จะปล่อยออกไป นอกจากนี้บริษัทยังได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของพนักงานโดยมีการตรวจสอบสภาพพนักงานประจำปี สำหรับในช่วงปี 2545/2546 ที่ผ่านมา บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อมประมาณ 0.65 ล้านบาท สำหรับในปี 2546/2547 บริษัทคาดว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะอยู่ระหว่าง 0.72-0.78 ล้านบาท

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ไม่มี